

PRESSEMITTEILUNG

Prof. Dr. Dr. h.c. Marko Sarstedt macht aus „Science meets Practice“ eine Buchreihe

Düsseldorf, 12.12.2022

Die Verknüpfung wissenschaftlicher Erkenntnisse mit dem praktischen Marketingalltag stellt eine zentrale Aufgabe des Deutschen Marketing Verbands e.V. (DMV) dar.

Mit seiner Kolumne „Science meets Practice“, die seit 2019 ihren festen Platz in der absatzwirtschaft hat, schafft Prof. Dr. Dr. h.c. Marko Sarstedt, DMV-Vorstand für Wissenschaft und Innovation sowie Leiter des Instituts für Marketing an der Ludwig-Maximilian-Universität München, diese Vernetzung, indem er jeweils eine für die Marketingpraxis relevante wissenschaftliche Studie anschaulich aufbereitet.

Mit der neuen „Science meets Practice“-Buchreihe, die im Springer Gabler-Verlag in Kooperation mit dem Deutschen Marketing Verband erschienen ist, hebt er diese Vernetzung auf ein neues Level. Er präsentiert hier mit wechselnden Co-Autoren den aktuellen Stand der Forschung zu einem klar umrissenen und stets praxisrelevantem Themengebiet. Die kompakten Zusammenfassungen von Studien aus verschiedenen Wissenschaftsgebieten werden durch zusätzliche multimediale Inhalte unterstützt, die über eine eigene App aufgerufen werden können.

„Wissenschaftliche Marketingstudien kommen oftmals sehr sperrig daher – Modelle, Formeln und Fachbegriffe machen so manchen Text unlesbar. Hinter all den technischen Buzzwords verbirgt sich aber häufig eine hohe Praxisrelevanz. Denn heutzutage ist es kaum noch möglich, die eigenen Forschungsergebnisse hochrangig zu publizieren, ohne die gefundenen Effekte anhand von Realdaten nachzuweisen. Auch wenn dies nicht durchweg gilt: Marketer können viel von der Wissenschaft lernen – und umgekehrt“, beschreibt Prof. Dr. Marko Sarstedt den Ansatz.

Um aber einen praktischen Nutzen zu stiften, müssen die Ergebnisse wissenschaftlicher Studien „übersetzt“ und komprimiert dargestellt werden. Genau darum geht es in der neuen Buchreihe „Science meets Practice“.

Band #1 widmet sich der Frage, wie die KI-getriebene Marketingorganisation der Zukunft aussieht und welche Hebel umgelegt werden müssen, um KI-Initiativen erfolgreich zu launchen und zu skalieren.

Band #2 behandelt das Thema: Wie können Einzelhändler das Kundenerlebnis durch multisensorische Einflüsse verbessern? Prof. Dr. Dr. h.c. Marko Sarstedt schafft unterhaltsame Einblicke, wie uns visuelle Eindrücke, Düfte und Musik beeinflussen. Mit teilweise überraschenden und mitunter schockierenden Ergebnissen.

Die Bücher können direkt beim Springer Gabler -Verlag unter <https://www.springer.com/series/16648> oder regulär im (Online-)Buchhandel bestellt werden.

Über den Deutschen Marketing Verband e.V.

Der Deutsche Marketing Verband (DMV) ist der Berufsverband der Marketingverantwortlichen und die Dachorganisation der mehr als 60 Marketing Clubs in Deutschland. Er bietet ein Netzwerk für die praxisnahe Weiterbildung und den Wissensaustausch und fördert die Nachwuchsarbeit. Gleichzeitig vertritt er die Interessen seiner über 14.000 Mitglieder gegenüber Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. www.marketingverband.de

Kontakt

Deutscher Marketing Verband e.V.
Sternstraße 58
40479 Düsseldorf
0211.864 06-12
E-Mail: presse@marketingverband.de